Journal of Agricultural Economics and Development

Homepage: https://jead.um.ac.ir

Research Article
Vol. 38, No. 1, Spring 2024, p. 119-139

Effect of Customer Relationship Management on Company Performance According to the Moderating Role of Innovation Capability: Evidence from Button Mushroom Production and Packaging Company

S.H. Hashemi Fard[1]*, S.M. Moussavi Neghabi[2], M. Oladi[3]

1- M.Sc. in Business Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran
(*- Corresponding Author Email: hashemihossein364@gonabad.ac.ir)
2- Assistant Professor, Department of Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran
3- Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran

Received: 03-02-2024
Revised: 17-03-2024
Accepted: 02-04-2024
Available Online: 02-04-2024

How to cite this article:
Hashemi Fard, S.H., Moussavi Neghabi, S.M., & Oladi, M. (2024). Effect of customer relationship management on company performance according to the moderating role of innovation capability: Evidence from button mushroom production and packaging company. *Journal of Agricultural Economics & Development, 38*(1), 119-139. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/jead.2024.86675.1253

Introduction

Agriculture, as one of the most important economic sectors in Iran, has many capabilities and capacities for creating many jobs with minimal investment (Sifelahi, 2021). One of the active fields in agriculture is growing edible mushrooms. Nowadays, edible mushrooms are very popular in most countries of the world as a food rich in minerals, vitamins and proteins, and its industrial production can be a source of employment and a good income (Mehboubi, 2015). Understanding customer behavior is a key requirement for the success of any company's marketing and development activities (Etale & Uranta, 2022). In recent years, with the increase in competition between companies active in the field of agriculture, innovation in effective communication with customers has become one of the requirements for the success of these companies. Therefore, the current research aims to study the effect of customer relationship management methods on the organization's performance with regard to the moderating role of innovation capability; which has been done by collecting empirical evidence from a company active in the field of agriculture, the white mushroom production and packaging company in Kashmer city.

Materials and Methods

In terms of the purpose, the current research is considered as applied research and in terms of methodology, it is considered as a survey research. In this research, a questionnaire was used as the main tool for data collection. This questionnaire contains 42 questions with a 5-point Likert scale. To measure the organization's performance, Mann et al. balanced scorecard questionnaire (Mann *et al.*, 1999) including four dimensions of growth and learning, internal process, customer and financial was used. To measure customer relationship management methods, the standard customer relationship management questionnaire of Alem *et al*. (Alem *et al.*, 2013) and Gabe (2005) including five dimensions was used. The modulating variable of innovation capability has also been measured using Etlai and Akif's organizational innovation questionnaire (Azizi, 2013). The convergent validity of the questionnaire was verified by using the extracted mean criterion, and its differential validity was verified by the Fornell and Locker methods, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were also used to verify its reliability. The statistical population

https://doi.org/10.22067/jead.2024.86675.1253

of this research included the employees of the button mushroom production company in Kashmir city. The questionnaire was distributed to all employees of the company by census method, and 53 usable questionnaires were collected. SPSS version 19 software was used for data analysis and structural equation modeling based on SmartPLS version 3 software was used for path analysis.

Results and Discussion

In order to determine the appropriate type of analysis, the normality of the research variables was examined using the Kolmogorov-Smirnov test, and based on the test results, the significance value was lower than the error level (0.05) in all cases. As a result, the data distribution is not normal. Therefore, structural equation modeling based on covariance (LIRREL software) cannot be used, therefore PLS structural equations are used for model testing. According to the results of this study, sharing information with customers has a significant positive effect on the performance of the organization with a coefficient of 0.318. Also, this relationship is positively adjusted by the innovation capability variable with a coefficient of 0.622. Based on the results of the research, involving the customer with a coefficient of 0.410 has a significant positive effect on the performance of the organization. The innovation capability variable also moderates this relationship with a coefficient of 0.538. Long-term partnership with customers also has a significant positive effect on the performance of the organization with a coefficient of 0.430. The innovation capability variable moderates this relationship with a coefficient of 0.426. Based on the findings of the research, problem solving jointly with customers has a significant positive effect on the performance of the organization. The coefficient of influence of this relationship is 0.685, which is greater than the coefficient of influence of other components of relationship management with customers and the organization's performance, which shows that it has the greatest impact on the organization's performance. The innovation capability variable moderates the relationship between joint problem solving and organizational performance with a coefficient of 0.541. Customer relationship management based on technology has a significant positive effect on the organization's performance with a coefficient of 0.577, and this relationship is positively and significantly moderated by the innovation capability variable.

Conclusion

Due to the fact that mushroom cultivation is quick-yielding and leads to high job creation, it has caused mushroom production to be attractive in most regions of Iran today. One of the main concerns of mushroom producers, due to the increase in competition in this field, is the issue of maintaining current customers and attracting new customers, and as a result, improving organizational performance. Therefore, it is suggested that companies increase the positive effect of information sharing on performance by developing and strengthening innovation capabilities. Planning and implementing strategies to train and encourage employees to innovate and create a culture of innovation in the organization can be effective measures. Also, creating an environment where employees can easily share information with each other and with customers can significantly improve the organization's performance. This includes improving information technology and communication within the organization with customers, encouraging cooperation and exchanging information between different units of the organization with the main customers. It is also suggested to use the ideas and suggestions of the customers by involving the customer in the process of production, distribution and development of the new product. When the customer is involved in the joint creation of value, during the interaction process, he will become part of the company, and due to these relationships and interactions, value beyond the consumption of goods and services will be created for the customer, and these customers will be more satisfied. With the increase in competition and customers' awareness of different products and brands in the market, attention to customer's wishes and needs is expanding day by day in organizations. For this reason, it is necessary for the opinions of customers to be effective in the development of the company's future products or services. Considering that for many companies, conducting market research is not very cost-effective and the cost of re-design and production is very high for the company, it is recommended to create two-way relationships between customers and manufacturers and use this relationship to solve problems and improve Take maximum advantage of organizational performance. You can also track the behavior and performance of your customers online and use the Internet technology to customize prices, communications, services and products and attract new customer.

Keywords: Button mushroom, Customer relationship management, Innovation, Performance improvement

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
https://jead.um.ac.ir

مقاله پژوهشی
جلد ۳۸، شماره ۱، بهار ۱٤۰۳، ص. ۱۳۹-۱۱۹

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت نوآوری: شواهدی از شرکت تولید و بسته‌بندی قارچ

سیدحسین هاشمی فرد[1*]- سیدمجتبی موسوی نقابی[2]- مریم اولادی[3]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

چکیده

در سال‌های اخیر با افزایش رقابت بین شرکت‌های فعال در عرصه کشاورزی، نوآوری در ارتباط مؤثر با مشتریان به یکی از الزامات موفقیت این شرکت‌ها تبدیل شده است. لذا، پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت نوآوری است؛ که با جمع‌آوری شواهد تجربی از شرکتی فعال در عرصه کشاورزی، شرکت تولید و بسته‌بندی قارچ سپید مزرعه در شهرستان کاشمر انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، جز تحقیقات کاربردی و از نظر روش‌شناسی جز تحقیقات پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت مذکور بود؛ که پرسشنامه با استفاده از روش سرشماری بین کلیه ۶۰ کارمند شرکت توزیع شد و نهایتاً ۵۳ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک بوت استرپینگ و روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۱۹ و PLS نسخه ۳ انجام شده است. بر اساس نتایج پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب مسیر ۰/۶ بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌داری داشته است و متغیر قابلیت نوآوری این رابطه را به‌صورت مثبت تعدیل کرده است. همچنین از بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمان، به‌ترتیب متغیر حل مسأله مشترک با ضریب تأثیر ۰/۶۸۵، مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری با ضریب تأثیر ۰/۵۷۷، شراکت بلندمدت با ضریب تأثیر ۰/۴۳۰، درگیر کردن مشتری با ضریب تأثیر ۰/۴۱۰ و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با ضریب تأثیر ۰/۳۱۸ داشته است. با توجه به یافته‌های پژوهش به کسب و کارهای فعال در عرصه کشاورزی پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکردی متناسب با فناوری‌های نوین و سلایق مشتریان، نسبت به بکارگیری نوآوری‌های تازه و بدیعی در مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با هدف ارتقای مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان بکوشند.

واژه‌های کلیدی: بهبود عملکرد، تولید و بازاریابی قارچ، قابلیت نوآوری، مدیریت ارتباط با مشتری

مقدمه

در ایران باتوجه به افزایش نرخ بیکاری و از طرفی افزایش چشمگیر جویندگان کار به‌ویژه جوانان، اتخاذ سیاست‌های توسعه فرصت‌های شغلی جدید ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (Shafi'i & Jamshidi, 2022). تردیدی وجود ندارد که راه‌حل قطعی بسیاری از مشکلات کشور، رونق تولید است و این مهم مستلزم گسترش بازار و افزایش فروش تولیدات شرکت‌ها است (Rehbar & Saidi, 2018). کشاورزی به‌عنوان یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی ایران دارای قابلیت‌ها و ظرفیت‌های زیادی برای اشتغال‌زایی فراوان و با کمترین سرمایه‌گذاری است (Sifelahi, 2023). از این‌رو، کسب‌وکارهای کشاورزی از طریق

۱- کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران
*- نویسنده مسئول: (Email: hashemihossein364@gonabad.ac.ir)
۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران
۳- گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

https://doi.org/10.22067/jead.2024.86675.1253

اتخاذ روش‌های نوین می‌توانند فرصت‌های شغلی زیادی با بازدهی مناسبی خلق نمایند. یکی از حوزه‌های فعال در کشاورزی، پرورش قارچ خوراکی است. قارچ‌های خوراکی امروزه به‌عنوان یک ماده غذایی سرشار از مواد معدنی، ویتامین و پروتئین در اکثر کشورهای جهان طرفداران زیادی دارد و تولید صنعتی آن می‌تواند اشتغال‌زا و با درآمد خوبی همراه باشد (Mehboubi, 2015)مشتریان ارزشمندترین دارایی سازمان هستند و افزایش روزافزون رقابت، مشتری‌مداری را به یکی از الزامات موفقیت شرکت‌ها تبدیل نموده است. درک رفتار مشتری برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و توسعه هر شرکتی یک نیاز کلیدی است (Etale & Uranta, 2022). در گذشته تمرکز بیشتر روی محصولات بوده است، اما امروزه تمرکز بر مشتریان مورد تأکید است و ارتقاء روابط با مشتریان به رشد سودآور و پایدار درآمد منجر می‌شود (Sánchez-Gutiérrez *et al.*, 2019). ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌ها است (Leninkumar, 2017). امروزه استفاده از رویکردها و مفاهیم جدید مدیریتی همچون مدیریت ارتباط با مشتری (CRM[1]) برای توسعه کسب‌وکارهای حوزه کشاورزی بیش از گذشته اهمیت یافته است (Khorraminia *et al.*, 2019). مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می رود (Mahmoudi *et al.*, 2015). مدیریت ارتباط با مشتری با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب ثبات و افزایش فروش و سود شرکت در بلندمدت می‌شود. نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتریان منجر به حفظ و برقراری ارتباط‌های بلندمدت با مشتریان می‌گردد. ازاین‌رو، ارتقا و بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان به بهبود رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه بهبود عملکرد شرکت منجر می شود (Khan *et al.*, 2022). تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند فراتر از یک سازمان باشد. از طریق کسب و به اشتراک‌گذاری دانش درباره مشتریان در طول زنجیره تأمین می‌توان به ارتقای فرآیندهای کاری در کل زنجیره کمک نمود که به خلق ارزش بیشتر برای مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان می‌انجامد (Curado & Vieira, 2019). امروزه شرکت‌های تولید و بسته‌بندی محصولات کشاورزی از جمله تولید قارچ، در معرض فشارهای متعددی هستند. این فشارها شامل نوآوری در فرآیندهای تولید و بسته‌بندی، رقابت فزاینده با سایر تولیدکنندگان و تغییرات مستمر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان است (Mardani Najaf Abadi *et al.*, 2020). نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در صنعت‌های مختلف، از جمله حوزه کشاورزی، به شمار می‌آید. ضرورت نوآوری مداوم در محصولات و فرآیندها ایجاب کرده است متغیر تعدیلگر قابلیت نوآوری[2] در این تحقیق به‌عنوان یک عنصر مهم مورد پژوهش قرار گیرد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کننده قابلیت نوآوری است. این پژوهش در شرکت تولید و بسته‌بندی قارچ دکمه‌ای سپید مزرعه در شهرستان کاشمر انجام شده است. این شرکت علاوه بر داشتن سالن‌های تولید قارچ، در زمینه اجرای سالن‌های تولید این محصول و فروش مواد اولیه به متقاضیان نیز فعال می‌باشد. همچنین خرید قارچ‌های تولید شده از این زیر مجموعه‌ها و بسته‌بندی و صادرات به سایر شهرهای استان خراسان رضوی و کشور عراق بخش عمده ای از فعالیت این شرکت را به خود اختصاص داده است. از انجایی که بخشی از کارکنان شرکت در ارتباط با تولیدکنندگان زیرمجموعه در جهت فروش مواد اولیه به آنها، و همچنین خرید قارچ تولیدی آنها و بخش انبوهی از کارکنان در قسمت فروش و صادرات قارچ فعالیت دارند می‌توان گفت که اکثر کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند. علی‌رغم وجود قابلیت‌های فراوان در عرصه تولید قارچ از جمله نیروی کار ارزان، بخش عمده‌ای از شرکت‌های فعال در عرصه کشاورزی با چالش‌های عدم آگاهی و ضعف در نحوه ارتباطات مؤثر با مشتریان روبرو هستند (Hosseini *et al.*, 2019). ازاین‌رو پژوهش حاضر حول محور پاسخ به سوال اصلی آیا شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به متغیر تعدلگر نوآوری بر عملکرد سازمان تأثیر دارد؟ صورت گرفته است. انجام این پژهش می‌تواند در صنعت تولیدات کشاورزی بخصوص تولید قارچ و دیگر کسب‌وکارهای مشابه، در حوزه نوآوری در ارتباطات با مشتریان و بهبود عملکرد سازمان که همواره مورد توجه هر سازمانی است یاری‌گر تولیدکنندگان و کارافرینان باشد.

بخش کشاورزی همواره عامل مهمی در رشد و توسعه اقتصادی مناطق روستایی و مناطق کمتر توسعه‌یافته به شمار آمده است (Momeni *et al.*, 2016). در شرایط حاضر با توجه به افزایش شدید رقابت و تغیرات فزاینده فناوری، عملکرد موفق مستلزم نوآوری در فعالیت‌های سازمان از جمله نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری است (Gandasari, 2021). سازمان‌ها باید ضمن تولید محصولات و خدمات جدید و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی، از شیوه‌های نوین در مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نمایند تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده کنونی مزیت رقابتی کسب نمایند.

مدیریت ارتباط با مشتری

حفظ مشتریان فعلی یک امر حیاتی برای موفقیت شرکت‌ها است، چرا که براساس نتایج مطالعات، هزینه جذب یک مشتری جدید به‌طور تقریبی پنج برابر هزینه نگهداری مشتری فعلی است (Nguyen *et al.*, 2020). از همین رو، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با ارائه خدمات بهتر،

1- Customer Relationship Management

2- Innovation Capability as a Moderator

افزایش کیفیت و سفارشی‌سازی محصولات مطابق با نظرات مشریان، رضایت و وفاداری آنان را جلب نمایند. به‌ویژه، با پیشرفت فناوری و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها روز به روز شدت گرفته و اغلب شرکت‌ها دریافتند که بقاء و موفقیت آنها در گرو داشتن مشتریان وفادار است (Yohans *et al.*, 2023). وفاداری مشتری از اهداف مهم و راهبردی شرکت‌ها است، چراکه مشتریان وفادار به‌طور معمول تمایل به خریدهای بیشتر دارند و مشتاقانه مدافع شرکت هستند (Asanlou & Khodami, 2015). سازمان‌هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تأمین کنند و در تلاش باشند که این منبع مهم دارایی سازمانی را حفظ کنند (Mohammadi & Sohrabi, 2016). مدیریت ارتباط با مشتریان نقش مهمی در جلب رضایت و وفاداری مشتریان دارد (Herawaty *et al.*, 2019). اصول بازاریابی رابطه‌ای، به‌عنوان یک حوزه در حال توسعه در بازاریابی مدرن، پایه‌ای برای مدیریت ارتباط با مشتریان است (Abtin & Pouramiri, 2016). مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای است که برای توصیف نحوه‌ی مدیریت فعال ارتباطات با مشتریان به‌کار برده می‌شود. بسیاری از فعالیت‌های سازمان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان سرکار دارند ازاین‌رو در نظام مدیریت ارتباط با مشتریان ضروری است زمینه‌سازی لازم برای مشارکت همه حوزه‌ها در جلب رضایت مشتریان فراهم شود (Mahrous *et al.*, 2020).

مدیریت ارتباط با مشتری شامل مؤلفه‌های ذیل است (Valmohammadi, 2017)

- به اشتراک گذاشتن اطلاعات: برای موفقیت شرکت لازم است اطلاعات مشتریان بین تمامی واحدهای شرکت و حتی بین کلیه سازمان‌های فعال در زنجیره تأمین به اشتراک گذاشته شود، تا یکپارچگی در زنجیره تأمین ایجاد شود (Luo *et al.*, 2021).
- درگیر کردن مشتری: سازمان‌ها با استفاده از رویکرد خلق مشترک ارزش، مشتری را شریک تجاری خود و عنصری داخلی در نظر می‌گیرند که از نظرات و پیشنهادات مشتریان در نوآوری باز استفاده می‌کنند (Migdadi, 2020).
- شراکت بلندمدت: شرکت‌ها با ارائه مزایای متعدد، مشتریان را به افزایش و تداوم خرید محصولاتشان ترغیب می‌کنند و مشتریان وفادار خود را در بخشی از سودآوری شرکت شریک می‌کنند (Apenes Solem, 2016).
- حل مسئله به‌صورت مشترک: شرکت‌ها با مشارکت دادن مشتریان در حل مسائل، می‌توانند راهکارهای حل مسائل را براساس نظرات و پیشنهادات مشتریان تدوین کنند که در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود؛ چرا که مشتریان مشاهده می‌کنند که سازمان به نظرات آنها بها داده است (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).
- مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری: استفاده از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، سامانه پاسخگویی آنلاین، اینترنت اشیاء، واقعیت افزوده و سایر فناوری‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات، نقش مهمی در ارتباط بهینه و گسترده با مشریان دارد (Libai *et al.*, 2020). شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان را به دقت درک کنند و اطلاعات، خدمات و محصولات سفارشی شده را از طریق اینترنت به مشتریان ارائه دهند (Hendriyani & Auliana, 2018).

عملکرد سازمان

هر سازمانی قطعاً مایل است که عملکرد آن به‌طور پیوسته افزایش یابد (Utomo *et al.*, 2023). ارزیابی عملکرد فرآیندی است که در طی آن اطلاعات لازم برای ارزیابی میزان تحقق اهداف، کارایی تولید، رضایت‌مندی مشتریان و به‌طور کلی اثربخشی کلیه فعالیت‌ها جمع‌آوری و تحلیل می‌شود.

شاخص‌های مالی سنتی در ارزیابی عملکرد سازمان یک تصویر ناقص از عملکرد سازمان ارائه می‌کنند (Agha kazem Shirazi *et al.*, 2019). روش کارت امتیازی متوازن[1] نظامی برای مدیریت عملکرد است که ایده اولیه آن در خلال تحقیقات رابرت کاپلان و دیوید نورتون، در زمینه روش‌های نوین سنجش عملکرد سازمان‌ها شکل گرفته است. این ایده در طول زمان توسعه و تکامل فراوان یافت تا جایی‌که از یک ابزار سنجش عملکرد، اکنون به یک نظام مدیریت استراتژیک تبدیل شده است (Camilleri, 2021). کارت امتیازی متوازن سامانه جامع کنترل مدیرت است که بین معیارهای مالی سنتی و معیارهای عملیاتی مرتبط با عوامل حیاتی موفقیت توازن ایجاد می‌کند و مشتمل بر چهار منظر است که عبارتند از: منظر مالی، منظر مشتریان، منظر فرآیندهای داخلی و منظر رشد و یادگیری. در درون این چهار منظر مدیران سنجه‌های کلیدی عملکرد را در قالب اهداف، معیارها، پیامدها و اصلاحات مورد شناسایی قرار می‌دهند (Shujaei *et al.*, 2023).

نوآوری

نوآوری فرآیندی پویا است که مزیت رقابتی پایدار و رشد اقتصادی را برای کشورها و کسب‌وکارها به همراه دارد (Majdam Koch *et al.*, 2023). شناخت نیازها، مسائل، ایده‌ها و دانش مشتریان منبعی ارزشمند برای نوآوری در سازمان است و مدیریت مؤثر آن می‌تواند به ارتقای نوآوری سازمان‌ها در محیط‌های رقابت یاری رساند (Asgari

---

1- Balanced Scorecard

(et al., 2019) در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به‌عنوان هر ایده ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و حتی در جهان تعریف کرد (Diawati et al., 2023). نوآوری صرفاً در تحقیق و توسعه و تولید محصولات جدید خلاصه نمی‌شود. بلکه لازم است سازمان در تمامی فرآیندهای زنجیره ارزش از تأمین مواد اولیه، تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی، توزیع و ارتباط با مشتریان نوآوری داشته باشد (Stanisławski, 2020).

نوآوری در ارتباط با مشتریان به‌عنوان یک جنبه مهم در مدیریت نوآوری، به ایجاد و بهبود محصولات و خدمات با تمرکز بر نیازها و انتظارات مشتریان می‌پردازد. در این راستا، ارتباط نزدیک با مشتریان و درک عمیق از نیازها، اولویت‌ها و تجربیات آن‌ها از اهمیت خاصی در نوآوری برخوردار است (Guerola-Navarro et al., 2021). بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان، تحلیل داده‌های زیاد، و ارتقاء ارتباطات با مشتریان یک ابزار قدرتمند در نوآوری محسوب می‌شود (Ghasemaghaei & Calic, 2019). سازمان‌ها با تأکید بر عواملی چون آموزش، سبک رهبری و توسعه فرهنگ یادگیری، می‌توانند انگیزه تولید ایده‌های نوآورانه و عملی را در کارکنان خود افزایش دهند (Ghanbari Qala Rudkhani & Mozen Jamshidi, 2021).

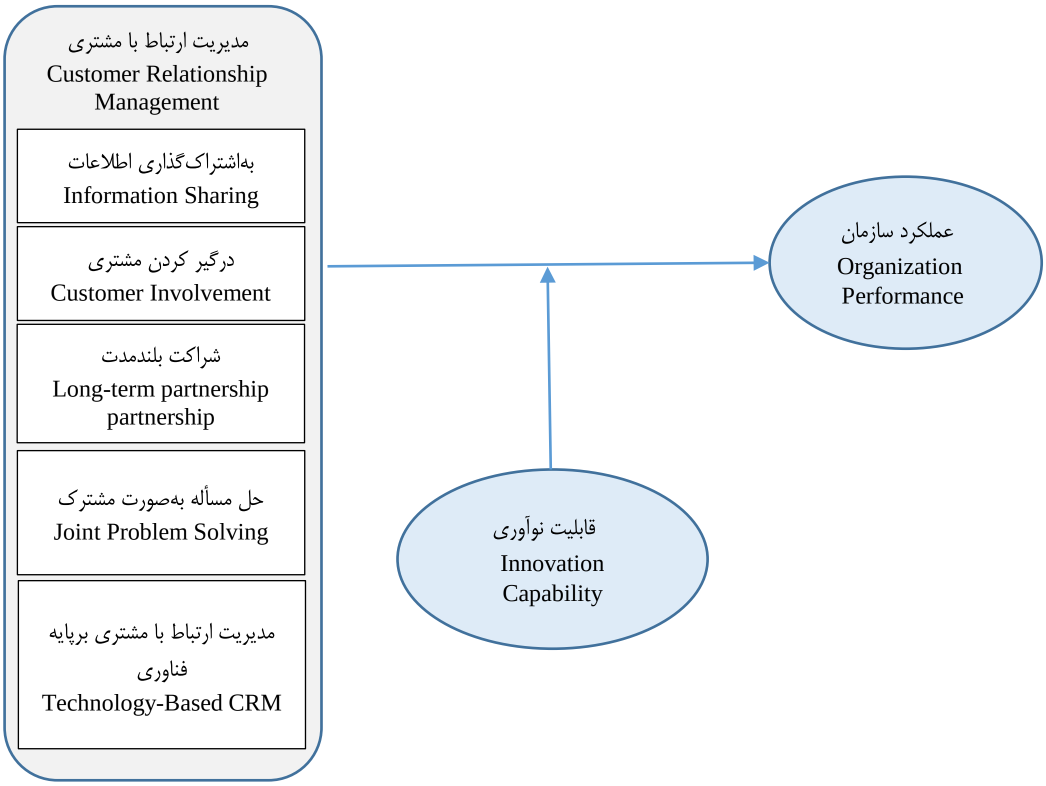
جدول ۱- پیشینه تحقیق

Table 1- Background of the research

پژوهشگران Researchers	سال Year	عنوان Title	روش‌شناسی Methodology	نتیجه پژوهش Result
عدنان حسون الخفاجی و همکاران Adnan Hassoun al-Khafaji *et al.*,	2023	بررسی تأثیر اشتراک دانش سازمانی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت نوآوری و تعدیلگری مقیاس شبکه‌سازی و قدرت ارتباط (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط عراق). Investigating the effect of organizational knowledge sharing on innovation performance with the mediating role of innovation capability and moderating scale of networking and communication power (case study of small and medium-sized companies in Iraq).	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	نوآوری شاخصی با اهمیت برای سازمان‌ها است چون موجب ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در فضای بغرنج و دگرگون کنونی می‌شود. سازمان‌های نوآورتر نسبت به دیگر سازمان‌ها، در واکنش به تغییرات محیطی برای خلق گسترش توانمندی‌های تازه و نیل به عملکرد بهتر پیروزتر هستند. Innovation is an important indicator for organizations because it creates value and sustainable competitive advantage in the current complex and changing environment. More innovative organizations than other organizations are more successful in responding to environmental changes to create and expand new capabilities and achieve better performance.
اکبری و پروین Akbari & Parveen	2022	شناسایی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی مبتنی بر اطلاعات. Identifying the components of entrepreneurship development in the agricultural sector based on information. technology	تحلیل محتوا و دلفی Content analysis and Delphi	عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات از ۶ مؤلفه (عوامل قانونی و سیاست‌گذاری هدفمند، عوامل فنی و فناورانه، عوامل آموزشی – ترویجی، عوامل مدیریتی و عوامل فرهنگی در بخش کشاورزی) و ۳۲ شاخص تشکیل می‌شود که نقش بنیادی در توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در بخش کشاورزی دارد. Factors affecting the development of information and communication technology consist of 6 components (legal factors and targeted policies, technical and technological factors, educational-promotional factors, managerial factors and cultural factors in the agricultural sector) and 32 indicators, which play a fundamental role in the development of entrepreneurial businesses in It has an agricultural sector.
خان و همکاران Khan *et al.*,	2022	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش رضایت مشتری به‌عنوان واسطه در کسبوکارهای کوچک. The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.	مدلسازی معادلات ساختاری. Structural equation modeling	مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند. همچنین، رضایت مشتری نقش واسطه‌ای جزئی را در ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. Customer relationship management and company reputation have a positive and significant effect on customer loyalty. Also, customer satisfaction plays a partial mediating role in the relationship between customer relationship management, company reputation and customer loyalty.
حمیدی و همکاران Hamdi *et al.*,	2023	شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه‌ای با استفاده از تکنولوژی وب. Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using web technology.	تحلیل مضمون Theme analysis	بهینه‌سازی روش‌ها تجارت الکترونیک و ارتباط با شبکه هوشمند، مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد. Optimizing e-commerce methods and communicating with the smart grid will improve customer relationship management.

دانش مشتری نیز بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند. Customer knowledge has also had a positive and significant impact on marketing performance and product innovation development, and electronic customer relationship management and customer knowledge through product innovation development have had a positive and significant impact on marketing performance.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول. The effect of electronic customer relationship management on marketing performance by analyzing the mediating role of product innovation.	2022	عربشاهی و عباس زاده قره تکان Arabshahi & Abbaszadeh Qara Tekan
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌طور معناداری بر توسعه نوآوری محصول و عملکرد بازاریابی تأثیر دارد، و ظرفیت اشتراک دانش مشتری نیز بر توسعه نوآوری محصول تأثیرگذار است. The quality of electronic customer relationship management significantly affects the development of product innovation and marketing performance, and the capacity of customer knowledge sharing also affects the development of product innovation.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر بهبود عملکرد شرکت و توسعه نوآوری محصول The effect of electronic customer relationship management on improving company performance and developing product innovation.	2021	نجمی و بهروزنیا Najmi & Behrouznia
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان، مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی دارد. همچنین، مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارند. به‌طور خاص، نقش مهم مدیریت دانش مشتری به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی تأکید شده است. Electronic customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty, customer knowledge management and organizational innovation. Also, customer knowledge management and customer loyalty have a positive and significant effect on organizational innovation. In particular, the important role of customer knowledge management as a mediating variable in the effect of electronic customer relationship management and customer loyalty on organizational innovation has been emphasized.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش مشتری. Investigating the impact of electronic customer relationship management on innovation with regard to the mediating role of customer knowledge management.	2021	فلاح و همکاران Fallah *et al.*,
رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تأیید شد. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the quality of customer relationship management and customer loyalty. Also, the mediating role of customer relationship management was confirmed.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. Investigating the effect of customer satisfaction on customer loyalty through the mediating role of customer relationship management quality.	2016	رحیم نیا و همکاران Nowrozi Rad *et al.*,
به اشتراک گذاشتن دانش در میان مدیران، سازمان را در هماهنگی بین استراژی‌های سطوح مختلف و قدرت تغییر و تطابق یاری می‌رساند. Sharing knowledge among managers helps the organization in coordination between the strategies of different levels and the power of change and adaptation.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	تأثیر رهبری نوآورانه و اشتراک دانش بر عملکرد سازمان به واسطه هماهنگی استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت‌های تابعه و زیر مجموعه توانیر). The effect of innovative leadership and knowledge sharing on the organization's performance through strategic coordination (case study: subsidiaries and sub-companies of Tawanir).	2014	حامدی و همکاران Rahim Nia *et al.*,
رفتارهای خریدار و نوآوری مبتنی بر مصرف‌کننده بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت CRM تأثیر مثبت می‌گذارد. Buyer behaviors and consumer-driven innovation positively affect customer feedback management and CRM success.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	مدل ارزیابی موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازاریابی صنعتی: نقش واسطه‌ای مدیریت بازخورد مشتری. A model for evaluating the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management.	2023	Liu & Chen

Raeisi Ziarani *et al.,*	2023	تأثیر بازاریابی دیجیتال بر نیات رفتاری مشتری با میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتری. The effect of digital marketing on customer behavioral intentions through the mediation of customer relationship management.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	دیجیتال مارکتینگ دارای یک تأثیر قابل توجه بر CRM و تأثیر قابل توجه بر نیات رفتاری مشتری دارد. CRM اثر بازاریابی دیجیتال بر نیات رفتاری مشتری را واسطه می‌کند. Digital marketing has a significant impact on CRM and a significant impact on customer behavioral intentions. CRM mediates the effect of digital marketing on customer behavioral intentions.
Mistry *et al.,*	2023	از بالاترین سطح: چگونه شدت حل مسئله مشترک TMT و سطوح وابستگی متقابل بر کیفیت هماهنگی اجرای استراتژی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. From the Top: How TMT Joint Problem Solving Intensity and Interdependence Levels Affect the Quality of Strategy Implementation Coordination on Firm Performance.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	حل مسئله مشترک با کیفیت و عملکرد رابطه مثبت دارد. هماهنگی اجرای استراتژی تعامل بین شدت حل مشکل مشترک و سطح وابستگی متقابل تأثیر مثبت را کاهش می‌دهد. Collaborative problem solving has a positive relationship with quality and performance. Coordinating the implementation of the interaction strategy between the intensity of joint problem solving and the level of interdependence reduces the positive effect.
Gdinovantus *et al.,*	2017	عنوان رابطه بین نوآوری و کیفیت مدیریت و تاثیرات نوآوری بر عملکرد. The title of the relationship between innovation and management quality and the effects of innovation on performance.	مدلسازی معادلات ساختاری Structural equation modeling	نوآوری در ارتباط با مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان گردد. Innovation has a positive and meaningful relationship with customers and can lead to the improvement of the organization's performance.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of the research

با نگاهی به پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی انجام شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد سازمانی مشخص گردید که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به استفاده از ساختار و فرهنگ سازمانی برای افزایش عملکرد عملیاتی تمرکز داشته‌اند. همچنین در برخی از پژوهش‌های انجام شده، متغیر نوآوری به عنوان میانجی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد مورد بررسی

قرار گرفته است. ولی پژوهشی که تمام ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری شامل: به اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیر کردن مشتری، شراکت بلندمدت، حل مسئله بصورت مشترک و مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری با متغیر تعدیلگر قابلیت نوآوری پوشش دهد، به ویژه در حوزه کسب‌وکارهای کشاورزی، شناسایی نشد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، مدل مفهومی پژوهش بر اساس ابعاد مفاهیم مورد سنجش، در شکل ۱ ارائه شده است.

فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیر هستند:

فرضیه اصلی

- شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- قابلیت نوآوری رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند.

فرضیه‌های فرعی

- به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- درگیر کردن مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- شراکت بلندمدت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- حل مسأله به‌صورت مشترک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد.
- قابلیت نوآوری رابطه بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (به اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیر کردن مشتری، شراکت بلندمدت، حل مسأله به‌صورت مشترک و مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری) و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، جز تحقیقات کاربردی و از نظر روش‌شناسی جز تحقیقات پیمایشی به شمار می‌آید. در این پژوهش از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۲ سوال با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. برای سنجش عملکرد سازمان از پرسشنامه کارت امتیازی متوازن مان و همکاران (Mann *et al.*, 1999) شامل چهار بعد رشد و یادگیری، فرآیند داخلی، مشتری و مالی استفاده شده است. کارت امتیازی متوازن نه تنها یک روش جهت اندازه‌گیری عملکرد فراگیر و یکپارچه است، بلکه یک الگوی مدیریتی بارویکرد مبتنی بر مدیریت راهبردی می‌باشد (Safari & Madah, 2005). برای سنجش شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری آلم و همکاران (Alem *et al.*, 2013) و گیب (Gabe, 2005) شامل پنج بعد به شرح جدول ذیل استفاده شده است. متغیر تعدیلگر قابلیت نوآوری نیز با استفاده از پرسشنامه نوآوری سازمانی اتلایی و آکیف (Etlai and Akif) به نقل از عزیزی، (Azizi, 2013) سنجیده شده است. تأیید روایی همگرا پرسشنامه با استفاده از معیار میانگین استخراج شده و روایی افتراقی آن به روش فورنل و لاکر تأیید شده و همچنین برای تأیید پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شرکت تولید قارچ دکمه‌ای در شهرستان کاشــمر بود. پرسشنامه با روش سرشماری بین تمامی کارکنان شرکت توزیع شد که تعداد ۵۳ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۱۹ و همچنین برای تحلیل مسیر از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ استفاده شده است.

نتایج

در ابتدا، نتایج حاصل از وضعیت جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ ارائه گردیده است. به‌منظور تعیین نوع تحلیل مناسب، نرمال بودن متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۳ ارائه گردیده است. براساس نتیجه آزمون، مقدار معناداری در تمام موارد پایین‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) حاصل شده است. در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال نیست. بنابراین نمی‌توان از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (نرم‌افزار LIRREL) استفاده نمود از همین جهت از معادلات ساختاری PLS برای آزمون مدل استفاده می‌شود.

پایایی و روایی

در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای بررسی پایایی پرسشنامه و از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)[1] برای ارزیابی روایی همگرا و از معیار فورنل لارکر برای بررسی روایی افتراقی پرسشنامه استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به در جدول ۴ ارائه شده است.

چون مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است، پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است. همچنین مقدار پایایی مرکب (CR) تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان از سازگاری

1- Average variance extracted

درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. با توجه به اینکه میزان AVE برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۵ می‌باشد لذا سازه‌ها دارای روایی همگرا می‌باشند (Moussavi Naqabi *et al*, 2021).

جدول ۲- آماره‌های توصیفی

Table 2- Descriptive statistics

متغیر Variable	مولفه Component	فراوانی Abundance	فراوانی نسبی Relative abundance
جنسیت Gender	زن Female	39	73.58
	مرد Man	14	26.42
گروه سنی Age category	کمتر از ۳۰ سال Less than 30 years	12	22.64
	بین ۳۹- ۳۰ سال Between 30-39 Years	14	26.42
	بین ۴۹ -۴۰ سال Between 40-49 Years	10	18.87
	بیش از ۵۰ سال More than 50 years	17	32.8
تحصیلات Education	کاردانی Associate degree	3	5.66
	کارشناسی B.Sc.	32	60.8
	ارشد M.Sc.	16	30.19
	دکترا Ph.D.	2	3.77

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Table 3- Kolmogorov-Smirnov test

ردیف Row	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات Information sharing	درگیر کردن مشتری Customer involvement	شراکت بلند مدت Long-term partnership	حل مسأله به صورت مشترک Joint problem solving	مدیریت ارتباط با مشتری پلیه فناوری Technology-based CRM	عملکرد سازمان organization `s performance	قابلیت نوآوری Innovation capability
N	53	53	53	53	53	53	53
میانگین Average	3.613	3.701	3.423	3.421	3.669	3.518	3.670
انحراف معیار Standard deviation	0.707	0.718	0.697	0.696	0.848	0.776	0.847
آماره KS Statistics	1.400	1.678	1.685	2.057	3.971	3.268	3.719
معناداری Sig	0.004	0.009	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000

جدول ٤- روایی همگرا و پایایی ترکیبی پرسشنامه
Table 4- Convergent validity and composite reliability of the questionnaire

سازه	تعداد سوالات Number of questions	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	CR	AVE
به اشتراک‌گذاری اطلاعات Information sharing	3	0.849	0.894	0.593
درگیر کردن مشتری Customer involvement	3	0.842	0.912	0.634
شراکت بلند مدت Long-term partnership	3	0.855	0.872	0.755
حل مسأله به صورت مشترک Joint problem solving	3	0.782	0.916	0.743
مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری Technology-based CRM	3	0.815	0.872	0.618
عملکرد سازمان organization `s performance	12	0.769	0.781	0.863
قابلیت نوآوری Innovation capability	15	0.783	0.820	0.594

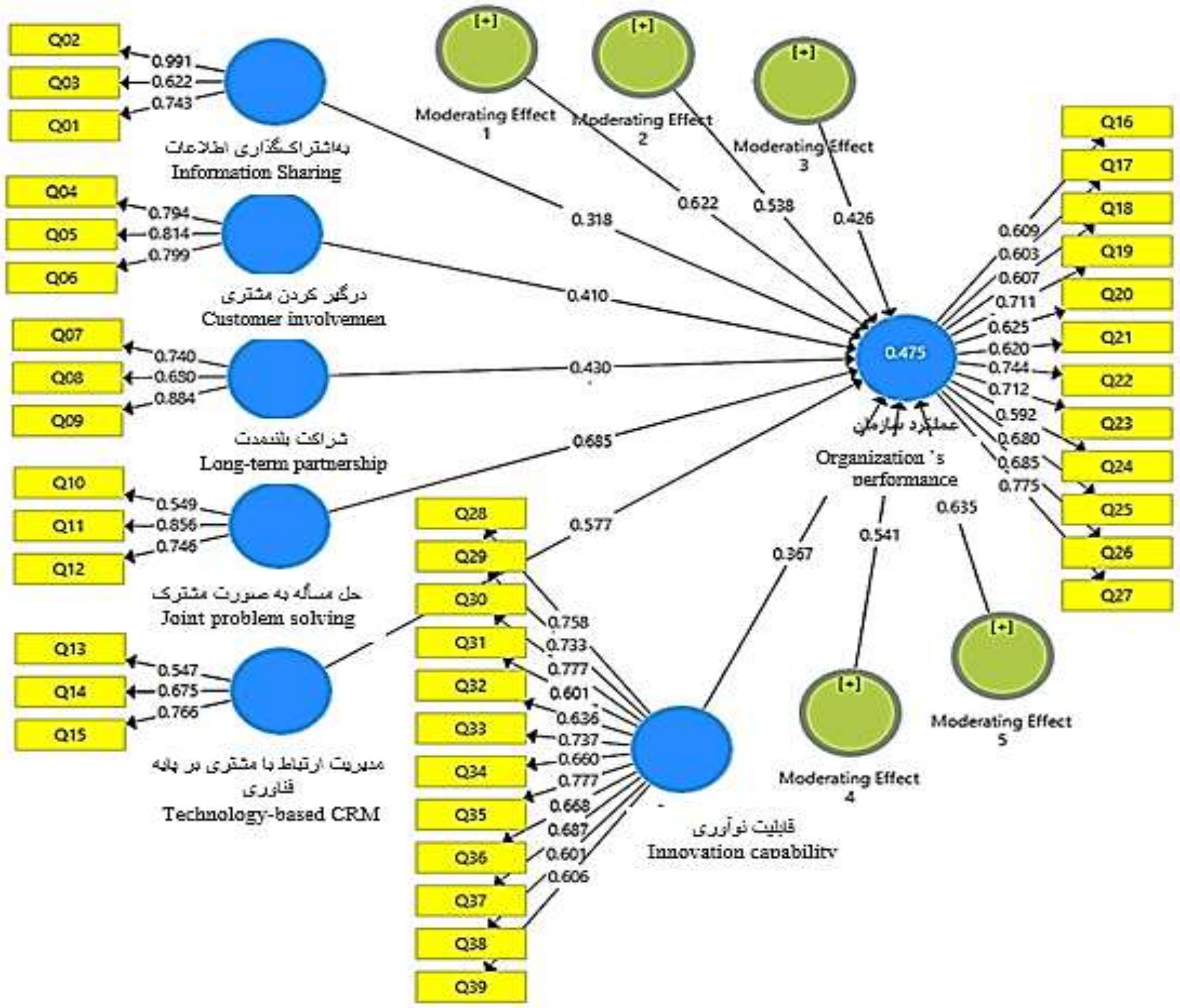
جدول ٥- نتایج شاخص فورنل-لارکر برای تحلیل روایی افتراقی
Table 5- Results of Fornell-Larker index for differential validity analysis

	به اشتراک‌گذاری اطلاعات Information sharing	درگیر کردن مشتری Customer involvement	شراکت بلندمدت Long-term partnership	حل مسأله به صورت مشترک Joint problem solving	مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری Technology-based CRM	عملکرد سازمان organization `s performance	قابلیت نوآوری Innovation capability
به اشتراک‌گذاری اطلاعات Information sharing	0.770						
درگیر کردن مشتری Customer involvement	0.543	0.796					
شراکت بلندمدت Long-term partnership	0.478	0.639	0.868				
حل مسأله به صورت مشترک Joint problem solving	0.631	0.568	0.712	0.861			
مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری Technology-based CRM	0.529	0.662	0.325	0.351	0.786		
عملکرد سازمان Organization performance	0.483	0.301	0.387	0.543	0.431	0.928	
قابلیت نوآوری Innovation capability	0.702	0.310	0.441	0.648	0.559	0.678	0.770

چون بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح مورد پذیرش است که مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس مشترک آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Henseler *et al.*, 2015). براساس نتایج روش فورنل و لاکر که در جدول ۵ ارائه شده است، پرسشنامه از روایی واگرا برخوردار است.

ارزیابی مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

ارزیابی مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تأییدی است. برای آنکه مشخص شود که متغیرهای پنهان به‌صورت صحیح اندازه‌گیری شده است باید مدل بیرونی ارزیابی شود. براساس نتایج مدل اندازه‌گیری در شکل ذیل، بار عاملی مشاهده شده برای تمامی متغیرهای آشکار مقداری بزرگتر از ۰/۴ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.



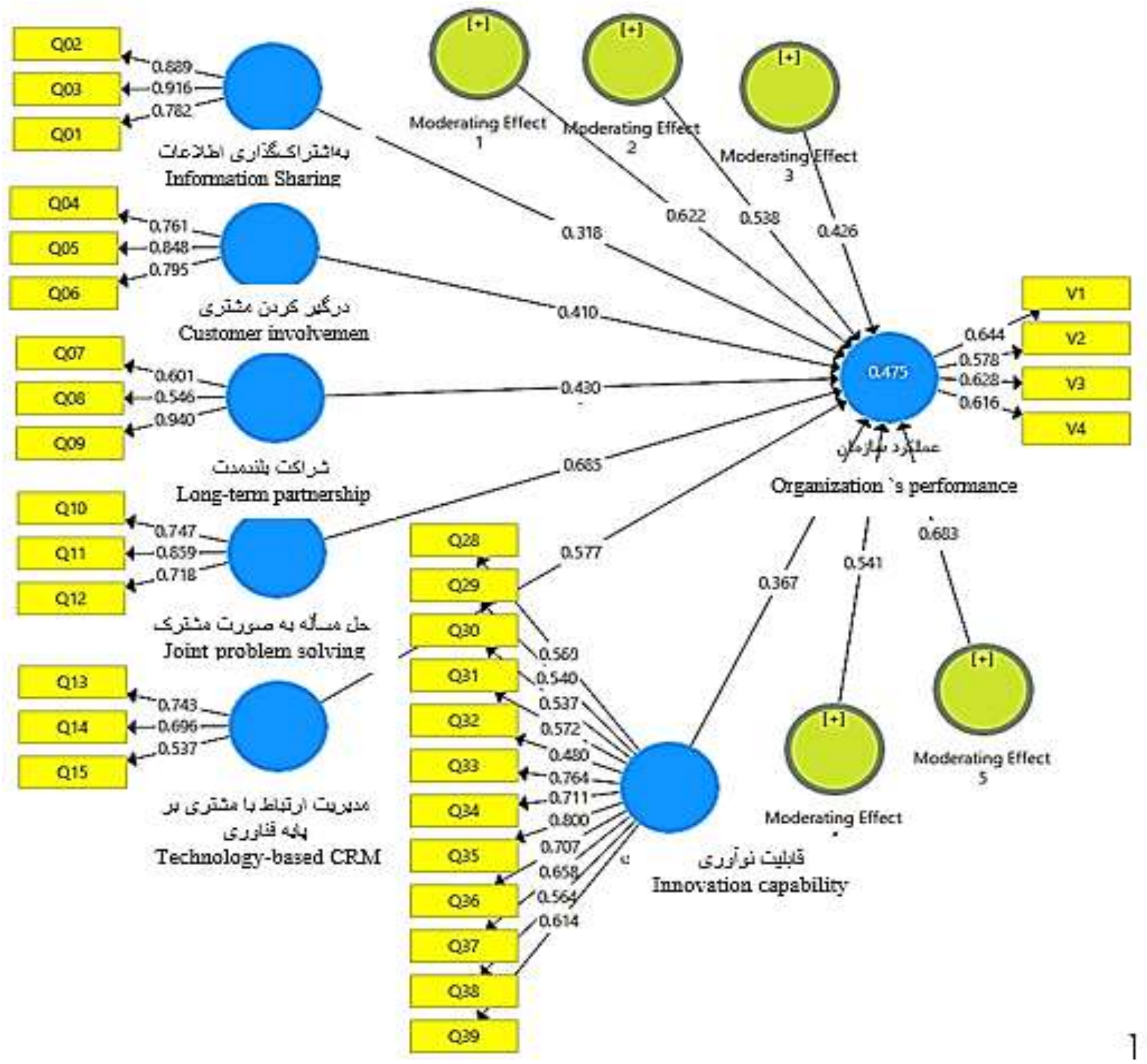
شکل ۲- مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)
Figure 2- Measurement Model

معیار R squares یا R2

معیار R^2 نشان دهنده میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. هر چه قدر مقدار R^2 سازه‌های درونزا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵ برای R^2 نشان دهنده قوی، متوسط و ضعیف بودن قدرت برازش مدل است (Purwanto, 2021). مقدار R^2 برای سازه هدف، یعنی عملکرد سازمان، طبق شکل ۲ مقدار ۰/۴۷۵ است که نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش فرضیه‌ها به صورت یک ساختار علی و با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون شده و همچنین برای سنجش معناداری روابط آماره T از تکنیک بوت استراپینگ استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در شکل ذیل ارائه شده است.



شکل ۳- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

Figure 3- Partial least squares technique of the overall research model

نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی مدل در جدول ۶ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برای تمامی روابط بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، کلیه فرضیه‌های فرعی مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. همچنین از بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمان، متغیر حل مسأله مشترک با ضریب تأثیر ۰/۶۸۵ دارد. در رتبه‌های بعدی، مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری با ضریب تأثیر ۰/۵۷۷، شراکت بلندمدت با ضریب تأثیر ۰/۴۳۰، درگیر کردن مشتری با ضریب تأثیر ۰/۴۱۰ و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با ضریب تأثیر ۰/۳۱۸ دارد. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش در شکل ۵ ارائه شده است.

با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.

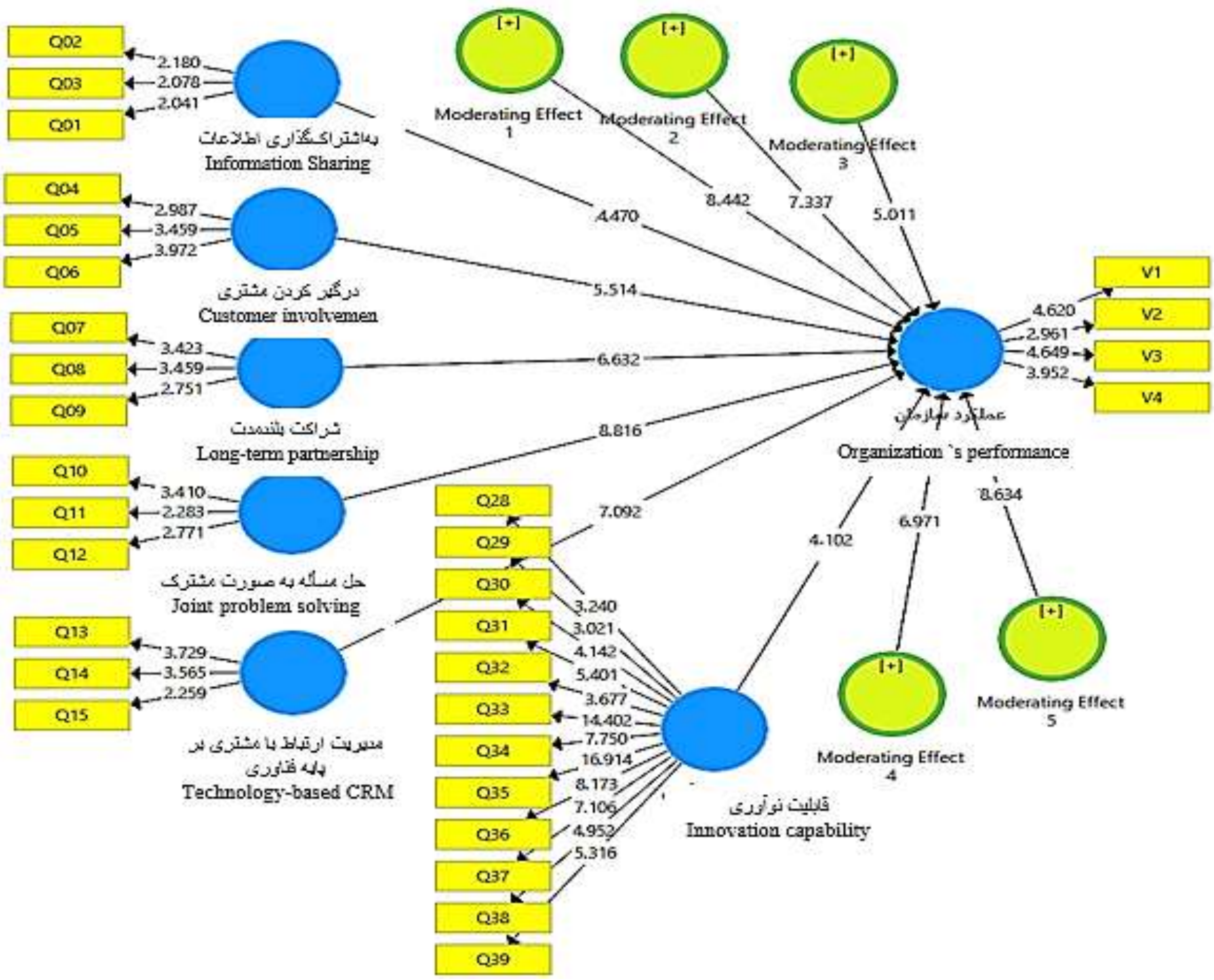
این نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری قابلیت نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سپید مزرعه بطور مثبت و معناداری بر عملکرد این کسب‌وکار تأثیرگذار بوده است. و مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد حیاتی برای حفظ رابطه مثبت با مشتری است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه کشت قارچ زودبازده است و اشتغال‌زایی بالایی به‌دنبال دارد، باعث شده امروزه تولید قارچ در بیشتر مناطق ایران مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان قارچ با توجه به افزایش رقابت در این عرصه، بحث حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید می‌باشد. در پژوهش حاضر تأثیر ۵ مؤلفه مدیریت

ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان با توجه به متغیر تعدیل‌کننده نوآوری بررسی شده است؛ تا با تثبیت نقش مهم نوآوری در ارتباط با مشتری، یک دیدگاه جامع و نوینی در اختیار تولیدکنندگان قارچ و سایر کسب‌وکارهای مشابه در حوزه کشاورزی قرار دهد. در ادامه، به تحلیل هرکدام از فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

براساس نتایج پژوهش، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با مشتریان با ضریب ۰/۳۱۸ بر روی عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین این رابطه توسط متغیر قابلیت نوآوری با ضریب ۰/۶۲۲ به طور مثبت تعدیل می‌شود. یعنی اگر قابلیت نوآوری شرکت به میزان یک انحراف معیار افزایش یابد، رابطه بین به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و عملکرد شرکت به میزان ۰/۶۲۲ افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات (Rahim Nia *et al.*, 2014) همسویی دارد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توسعه و تقویت قابلیت‌های نوآوری، تأثیر مثبت به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بر عملکرد را افزایش دهند. برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌هایی برای آموزش و تشویق کارکنان به نوآوری و ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان می‌تواند از اقدامات مؤثر باشد. همچنین، ایجاد محیطی که کارکنان به‌راحتی اطلاعات را با یکدیگر و با مشتریان به‌اشتراک بگذارند، می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد سازمان داشته باشد. این شامل ارتقاء فناوری اطلاعات و ارتباطات درون سازمان با مشتریان، تشویق به همکاری و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان با مشتریان اصلی می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان قارچ با تسهیل به‌اشتراک‌گذاری هدفمند اطلاعات، مشارکت مشتریان را در مراحل توسعه محصول تقویت نمایند. تولیدکنندگان می‌توانند با دریافت اطلاعات از مشتریان نوآوری‌های خود را در ارتباط با آنها متناسب با نیاز مشتری هماهنگ کنند.

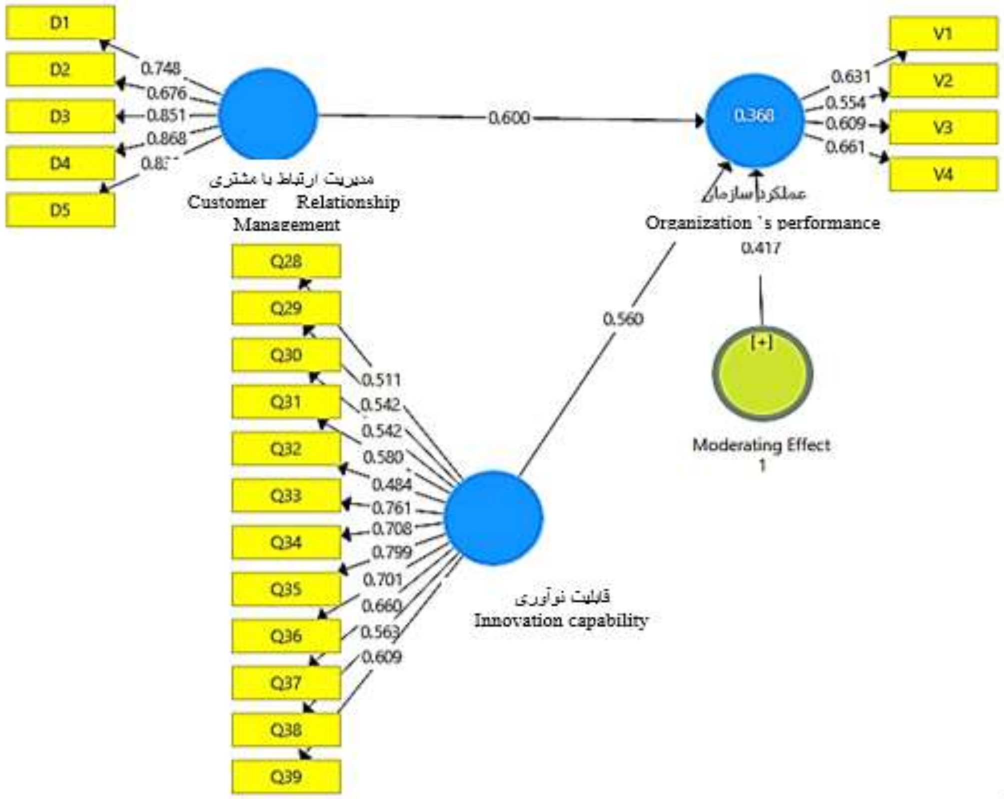


شکل ٤- آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

Figure 4- t-value statistics of the research model with bootstrapping technique

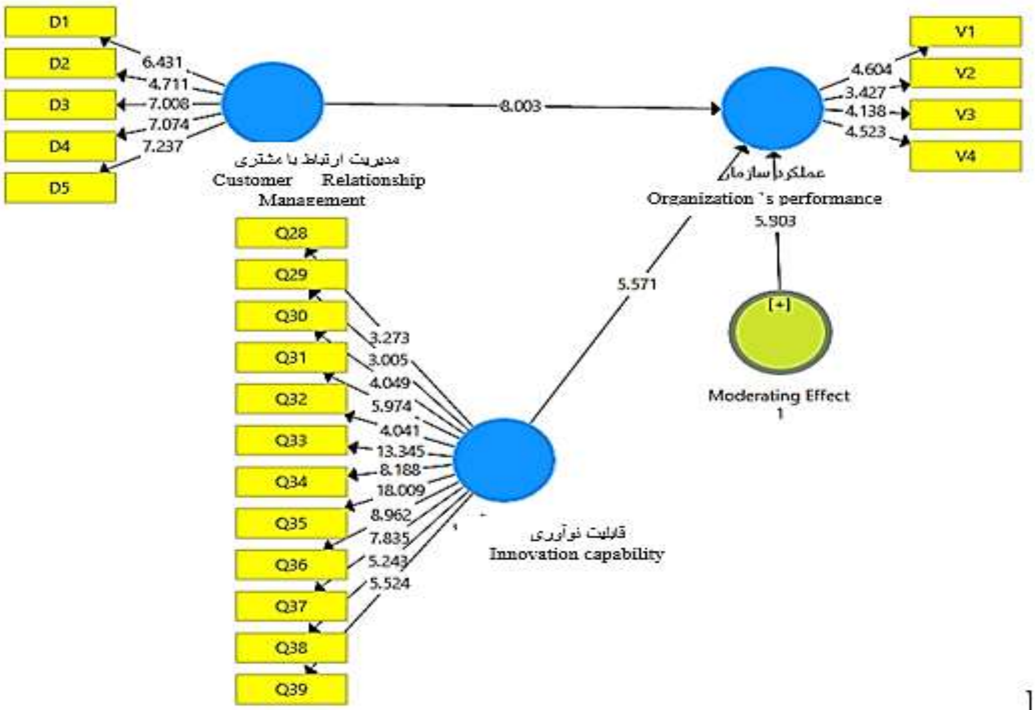
جدول ٦- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی مدل
Table 6- Test results of sub-hypotheses of the model

فرضیه **Hypothesis**	ضریب تأثیر **Impact factor**	آماره T **T statistic**	نتیجه آزمون **Test result**
به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Information sharing has a positive and significant effect on the performance of the organization.	0.318	4.470	تأیید فرضیه Confirmed
درگیر کردن مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Involving the customer has a positive and meaningful effect on the performance of the organization.	0.410	5.514	تأیید فرضیه Confirmed
شراکت بلندمدت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Long-term partnership has a positive and significant effect on the performance of the organization.	0.430	6.632	تایید فرضیه Confirmed
حل مسأله به‌صورت مشترک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Solving problems jointly has a positive and meaningful effect on the performance of the organization.	0.658	8.816	تأیید فرضیه Confirmed
مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Customer relationship management based on technology has a positive and significant effect on the performance of the organization.	0.577	7.092	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. Innovation capability positively and significantly moderates the relationship between information sharing and organizational performance.	0.622	8.442	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین درگیر کردن مشتری و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. Innovation capability positively and significantly moderates the relationship between customer engagement and organizational performance.	0.538	7.337	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین شراکت بلندمدت و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. Innovation capability positively and significantly moderates the relationship between long-term partnership and organizational performance.	0.426	5.011	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین حل مسأله به صورت مشترک عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. The innovation capability of the relationship between problem solving in a joint way modifies the performance of the organization in a positive and meaningful way.	0.541	6.971	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری و عملکرد سازمان را به‌طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. Innovation capability positively and significantly moderates the relationship between technology-based customer relationship management and organization performance.	0.483	8.634	تأیید فرضیه Confirmed



شکل ۵- تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیه اصلی پژوهش

Figure 5- Partial least squares technique of the main hypothesis of the research



شکل ٦- آماره t-value فرضیه اصلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

Figure 6- The t-value statistic of the main research hypothesis with the bootstrapping technique

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل
Table 7- Test results of the main hypotheses of the model

فرضیه Hypothesis	ضریب تأثیر Impact factor	آماره T T statistic	نتیجه آزمون Test result
مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. Customer relationship management have a positive and significant effect on the performance of the organization.	0.600	8.003	تأیید فرضیه Confirmed
قابلیت نوآوری رابطه بین شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان را به طور مثبت و معنی‌داری تعدیل می‌کند. Innovation capability positively and significantly moderates the relationship between customer relationship management practices and organizational performance.	0.417	5.903	تأیید فرضیه Confirmed

براساس نتایج پژوهش، درگیر کردن مشتری با ضریب ۰/۴۱۰ بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. متغیر قابلیت نوآوری نیز با ضریب ۰/۵۳۸ این رابطه را تعدیل می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات (Norouzi *et al.*, 2016) همسویی دارد. پیشنهاد می‌گردد با درگیر کردن مشتری در فرآیند تولید، توزیع و توسعه محصول جدید، از ایده‌ها و پیشنهادات مشتریان استفاده گردد. مشتری زمانی که درگیر خلق مشترک ارزش می‌شود، در طول فرآیند تعامل، به‌عنوان بخشی از شرکت خواهد شد و به موجب این روابط و تعاملات ارزشی فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد خواهد شد و این مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین تجربیات فردی مشتری را درگیر کند و سپس راه‌حل‌های درگیرکردن مشتری را برای بهبود عملکرد سازمان ایجاد کنند.

شراکت بلندمدت با مشتریان نیز با ضریب ۰/۴۳۰ بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. متغیر قابلیت نوآوری با ضریب ۰/۴۲۶ این رابطه را تعدیل می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات (Adnan Hassoun al- Khafaji *et al.*, 2023) همسویی دارد. به منظور جلب مشارکت بلندمدت مشتریان لازم است با اعطای امتیازات مادی و معنوی موجب افزایش تعهد آنان به شرکت فراهم شود؛ چرا که تعهد مشتریان یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در حفظ ارتباط پایدار بین مشتریان و شرکت‌ها است (Ampornklinkaew, 2023). پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن نیازهای مشتری و فراهم نمودن امکانات لازم برای شراکت بلندمدت با برگزاری گردهمایی‌های دوستانه مشتریان و کارکنان یا راه‌اندازی باشگاه مشتریان، از نظرات مشتریان جهت بهبود محصولات استفاده شود.

براساس یافته‌های پژوهش، حل مسأله به‌صورت مشترک با مشتریان تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد سازمان دارد. ضریب تأثیر این رابطه ۰/۶۸۵ است که از ضریب تأثیر رابطه سایر مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد سازمان بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمان دارد. متغیر قابلیت نوآوری با ضریب ۰/۵۴۱ رابطه بین حل مسأله به‌صورت مشترک و عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات (Zarghami *et al.*, 2017) همسویی دارد. با افزایش رقابت و آگاهی مشتریان نسبت به محصولات و برندهای مختلف موجود در بازار، توجه به خواسته ها و نیازهای مشتری روز به روز در سازمان‌ها گسترش می‌یابد. به همین دلیل لازم است تا نظرات مشتریان در توسعه محصول یا خدمات آینده‌ی شرکت مؤثر باشد. برای بسیاری از شرکت‌ها انجام تحقیقات بازار و دریافت بازخورد از جامعه هدف چندان مقرون به صرفه نمی‌باشد. از طرف دیگر، در صورتی‌که مشتریان به محصولی علاقه نداشته باشند، هزینه‌ی طراحی و تولید مجدد برای شرکت بسیار زیاد می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد با ایجاد روابط دوطرفه بین مشتریان و تولید کننده ایجاد شود و از این ارتباط در جهت حل مسائل و بهبود عملکرد سازمانی نهایت استفاده را ببرد. همچنین از نظر کارمندان بخصوص کارکنانی که به صورت مستقیم با مشتریان ارتباط دارند استفاده شود. و تصمیم‌گیری از حالت تک محوری خارج گردد و نوآوری جمعی استفاده کرد، نوآوری جمعی اساساً، استفاده از هوش جمعی برای فرآیند نوآوری است (Abbasi *et al.*, 2017).

درک بهتر از نیازهای مشتریان، به تولیدکننده اجازه می‌دهند که در حل مسائل از نظرات مشتریان جهت بهبود عملکرد سازمان استفاده کند.

مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه فناوری با ضریب ۰/۵۷۷ بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و این رابطه توسط متغیر قابلیت نوآوری به‌طور مثبت معنی‌داری تعدیل می‌شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات حمدی و همکاران (Hamdi *et al.*, 2023) و رئیسی زیارانی و همکاران (Raisi Ziarani *et al.*, 2023) همسویی دارد. با توجه به گسترش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی نقش ارتباطات الکترونیک بسیار حائز اهمیت است (Zandi Nasab & Ghaffari, 2022). پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها رفتار و عملکرد مشتریان خود را برخط پیگیری کنند و بەوسیله فناوری اینترنت، قیمت‌ها، ارتباطات، خدمات و محصولات را سفارشی‌سازی کرده و مشتریان جدید را جذب کنند. نوآوری از طریق رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها برای حفظ مشتریان و درگیر کردن آنان از طریق دریافت نظرات و پاسخ به پیشنهادات و انتقادات مشتریان می‌تواند باعث بهبود عملکرد سازمانی

گردد (Alshurideh *et al*., 2023). پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در پلتفرم‌های شناخته شده شبکه‌های اجتماعی صفحات رسمی ایجاد نمایند. البته بهره‌برداری از فرصت‌های این شبکه‌ها نیازمند دانشی عمیق از نحوه عجین شدن مشتریان با گونه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی است (Mujahid & Kohensal, 2021). با توجه به عدم استقبال بعضی کارکنان از یادگیری سواد دیجیتال پیشنهاد می‌گردد با تغییر نگرش کارکنان و ترغیب آنها برنامه‌های آموزشی آشنایی با رایانه و شبکه جهانی اینترنت و رسانه‌های تأثیرگذار را طی کنند تا بتوانند از ابزارهای مختلف فناوری اطلاعات به‌منظور برقراری ارتباط مستمر و اثربخش با مشتریان استفاده نمایند.

References

1. Adnan Hassoun Al-Khafaji, A., Behbodi, A., & Moradi, M. (2023). Investigating the effect of organizational knowledge sharing on innovation performance with the mediating role of innovation capability and moderating scale of networking and communication strength (case study of small and medium-sized companies in Iraq). *Organizational Knowledge Management Quarterly*, *6*(1), 59-23. (In Persian with English abstract). https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1402.6.1.1.2
2. Akbari, M., & Parveen, F. (2023). Identifying the components of entrepreneurship development in the agricultural sector based on information technology. *Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, *9*(3), 71-86. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22069/jead.2022.20109.1587
3. Alshurideh, M., Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(1), 277-288. http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015
4. Ampornklinkaew, C. (2023). A bibliometric review of research on customer commitment. *Journal of Relationship Marketing*, *22(*4), 254-298. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197771
5. Arabshahi, M., & Abbas Zadeh Qara Tekan, H. (2022). The impact of electronic customer relationship management on marketing performance by analyzing the mediating role of product innovation and emphasis on customer knowledge. *Journal of Value Creation in Business Management*, *3*(2), 42-61. (In Persian with English abstract).
6. Agha kazem shirazi, S., Rezazadeh, J., & Kordestani, G. (2019) Analysis of Organizational Performance: Financial and Structural Approaches, *8*(4):1-22. (In Persian with English abstract)
7. Asgari, N., Ansari, M., Rashidi, M., & Sorani, Ali. (2019). Enhancing innovative and sales performance through customer knowledge management. *Innovation Management in Defense Organizations*, *3*(3), 75-96. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22034/qjimdo.2020.235227.1323
8. Abbasi, L., Sharifzadeh, M.Sh., Abdullahzadeh, Gh.H., & Mehboobi, M.R. (2017). Collective innovation in the value chain in agricultural production cooperatives. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, *5*(4), 43-70. (In Persian with English abstract)
9. Apenes Solem, B.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 332-342. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390
10. Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research, 3*, 41-49. (In Persian).
11. Asanlu, B., & Khodami, S. (2015). Investigating the effect of brand image on customer profitability for an organization based on service quality and customer perceived value. *Research Journal of Executive Management, 7*(14), 13-32. (In Persian with English abstract)
12. Alem, M., Basri bin, R., & Shaharuddin bin, T. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance an emperical study in the hotel. *Industry Journal of Hospitality and Tourism, Technology*, *4*(3), 228-247. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002
13. Azizi, F. (2013). Questionnaire to investigate the relationship of organizational learning with job involvement and organizational innovation of secondary school teachers in Kermanshah province in the academic year of 2013-2014. Master's thesis, Bu Ali Sina University, Department of Educational Sciences. (In Persian)
14. Curado, C., & Vieira, S. (2019). Trust, knowledge sharing and organizational commitment in SMEs. *Personnel Review*, *48*(6), 1449-1468. https://doi.org/10.1108/PR-03-2018-0094
15. Camilleri, M.A. (2021). Using the balanced scorecard as a performance management tool in higher education. *Management in Education*, *35*(1), 10-21. https://doi.org/10.1177/0892020620921412
16. Diawati, P., Gadzali, S.S., Mahardhani, A.J., Irawan, B., & Ausat, A.M.A. (2023). Analyzing the Dynamics of Human Innovation in Administration. *Journal Ekonomi*.
17. Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from relationship marketing to electronic customer relationship management: A literature study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*, 116-124.
18. Etale, L.M., & Uranta, K.G. (2022). Digital marketing and consumer behavioral pattern of fast-food business enterprises in Yenagoa, Bayelsa State. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*.
19. Etemad, M., Neafati, N., & Fathi, M. (2019). Modeling and designing a dual-objective supply chain network considering customer relationship management: A case study. *Journal of Business Management*, *12*(46), 273-293.

(In Persian with English abstract)
20. Fallah, A., Hosseini, S.M.H., & Lotfi, M. (2023). The effect of electronic customer relationship management on innovation in e-government service organizations with the mediating role of customer knowledge management (case study: Semnan province government counter offices). *Innovation and Value Creation Journal, 11*(22), 47-62. (In Persian with English abstract). https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170454.1401.11.22.1.5
21. Foltean, F.S., Trif, S.M., & Tuleu, D.L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research, 104*, 563-575. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047
22. Gandasari, D. (2021). Analysis of Innovation attributes in the innovation adoption of agricultural mechanization technology in farmers. *Journal Komunikasi Pembangunan, 19*(01), 38-51. https://doi.org/10.46937/19202132705
23. Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, *129*, 83-87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050
24. Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2019). Does big data enhance firm innovation competency? The mediating role of data-driven insights. *Journal of Business Research*, *104*, 69-84. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.006
25. Gdinovantus, M., Rosono, M., & Fermandes, J. (2017). In an article entitled: The relationship between innovation and the quality of overall management, and the effects of innovation on organizational performance.
26. Geib, M. (2005). *Questionnaire architecture for customer relationship management approaches in financial services, IEEE*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
27. Hamdi, S.H., Sardari, A., Noami, A., & Nowrozi, M. (2023). Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using web technology 2, 0. *Value Creation Quarterly in Business Management*, *3*(2), 1-19. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.403930.1124
28. Herawaty, T., Tresna, P.W., & Liany, I.L. (2019). The effect of customer relationship management on customer loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Research, 8*, 150-156.
29. Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115-135.
30. Hosseini, F., Sadighi, H., Mortazavi, S.A., & Farhadian, H. (2019). An E-commerce SWOT analysis for export of agricultural commodities in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, *21*(7), 1641-1656. http://dorl.net/dor/20.1001.1.16807073.2019.21.7.15.6
31. Khan, R.U., Salam Zadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1-26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904
32. Khorraminia, M., Lesani, Z., Ghasvari, M., Rajabion, L., Darbandi, M., & Hassani, A. (2019). A model for assessing the impact of cloud computing on the success of customer relationship management systems (case study: Agricultural companies). *Digital Policy, Regulation and Governance, 21*(5), 461-475. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904
33. Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, *34*(5-6), 515-537.
34. Luo, M., Zhou, G., & Wei, W. (2021). Study of the Game Model of E-Commerce information sharing in an agricultural product supply chain based on fuzzy big data and LSGDM. *Technological Forecasting and Social Change*. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904
35. Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C.F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E.B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 44-56.
36. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(4), 450-465.
37. Mistry, S., Kirkman, B.L., Hitt, M.A., & Barrick, M.R. (2023). Take it from the top: how intensity of tmt joint problem solving and levels of interdependence influence quality of strategy implementation coordination and firm performance. *Journal of Management Studies, 60*(2), 400-427.
38. Majdam Koch, M., Shafiei, S., & Sohrabi, N. (2023). Investigating the relationship between knowledge management practices and innovation in the organization by considering the mediating variable of knowledge application (case study: Mahshahr Petrochemical Company). *Business Reviews, 21*(120), 49-62. (In Persian with English abstract)
39. Mujahid, M., Kohensal, A., & Del Afrooz, N. (2021). The effect of customer orientation on the performance of manufacturing companies with an emphasis on creativity and innovation (case study: manufacturing companies in the industrial town of Rasht). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 5*(16), 270-288. (In Persian with English abstract)
40. Mardani Najaf Abadi, M., Abdshahi, A., Yavari, F., & Naghi Biranvand, F. (2021). Determining the efficiency and

optimal level of using edible mushroom production inputs under conditions of uncertainty in Iran. *Agricultural Economics and Development, 35*(3), 231-244. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/jead.2021.69647.1029

41. Moussavi Naqabi, S.M., Hosseini, S.A., & Moshiri Langroudi, N. (2021). The effect of movie nostalgia on visiting tourist attractions (case study: what time is the movie in your world). *Tourism Management Studies*, *16*(56), 173-209. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22054/tms.2021.61203.2547
42. Migdadi, M.M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing, 36*(1), 111-124.
43. Mahrous, A., Genedy, M.A., & Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 12*(5), 621-642.
44. Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2016). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Smart Business Management Studies, 6*(22), 107-128. (In Persian with English abstract).
45. Momeni, F., Banui, A.A., & Dastbani, S. (2016). The importance of the agricultural sector in terms of the balance of the social economic agricultural sector and the rural and urban sectors of Iran. *Spatial Economy and Rural Development, 22*(6), 17-46. (In Persian with English abstract)
46. Mehboobi, M. (2015). Investigating business obstacles of growing edible mushrooms in rural areas of Golestan province. *Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture, 3*(4), 117-140. (In Persian with English abstract).
47. Mahmoudi, A., Henry, H., & Eslami, A. (2015). The role of customer relationship management in customer loyalty to sports recreation centers. *Journal of Sports Management Studies*, *8*(36), 189-208. (In Persian with English abstract)
48. Moghimi, S.M. (2015). *The book of basics of organization and management*. Rahdan Publications, 4th edition.
49. Mann, R., Adebanjo, O., & Kehoe, D. (1999). An assessment of management systems and business performance in the UK food and drinks industry. *British Food Journal, 101*(1), 5-21.
50. Najmi, M., & Behruznia, A.R. (2021). Electronic customer relationship management and company performance review in the development of product innovation. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 6*(86), 717-727. (In Persian with English abstract)
51. Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M., & Pham, D.B.T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(8), 395-405.
52. Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 262-270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002
53. Norouzi Rad, M., Poursalimi, M., & Dohaviyan, A. (2016). *Investigating the effect of customer satisfaction on customer loyalty through the mediating role of customer relationship management quality (case study: customers of National Bank of Neyshabur).* Comprehensive conference of management and accounting sciences. (In Persian with English abstract)
54. Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural squation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
55. Qanbari Qala Rudkhani, F., & Mozen Jamshidi, M.E. (2022). Meta-analysis of factors affecting creativity and innovation of employees of organizations. *Innovation Management, 4*(10), 63-88. (In Persian with English abstract). https://dorl.net/dor/20.1001.1.23225386.1400.10.4.3.4
56. Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). *Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management*. In International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing.
57. Rahbar, A.H., & Saidi, M. (2018). Feasibility of creating a button mushroom growing business (a case study in Ziaabad district of Qazvin province). *Entrepreneurship 57- Studies and Sustainable Agricultural Development, 6*(1). 17-36. (In Persian with English abstract).
58. Rahim Nia, F., Poua, A., & Elhami, S. (2014). The impact of innovative leadership and knowledge sharing on organizational performance through strategic coordination (case study: Subsidiaries and Subgroups of Tawanir), *Strategic Management Research Quarterly, 21*(59), 117-139. (In Persian with English abstract)
59. Saifullahi, N. (2023). Investigating the effect of customers' knowledge and awareness on improving the sustainability of the pistachio supply chain in Iran from the experts' point of view. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture, 9*(2), 133-156. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22069/JEAD.2022.20373.1616
60. Shujaei, M., Mujibi Mikaili, T., & Mehdizadeh Ashrafi, T. (2023). Designing a developed performance evaluation model with a balanced scorecard approach (Case study: Foundation of the Underprivileged of the Islamic Revolution). *Management, 4*(1), 220-238. (In Persian with English abstract)
61. Shafiei, F., & Jamshidi, A. (2023). Analyzing the development structures of new agricultural businesses in Iran.

Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture, *10*(2), 121-139. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22069/jead.2023.20999.1690

62. Stanisławski, R. (2020). Open innovation as a value chain for small and medium-sized enterprises: Determinants of the use of open innovation. *Sustainability*, *12*(8), 3290. https://doi.org/10.3390/su12083290
63. Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J.F., & González-Alvarado, T.E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(3), 618-627.
64. Safari, S., & Madah, M. (2007). Using a balanced scorecard to evaluate the performance of growth centers. *Technology Growth*, *2*(6), 25-31. (In Persian with English abstract)
65. 66-Utomo, H.J.N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating the role of innovative work behavior, organizational trust, perceived organizational support: An empirical study on SMEs performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(2), e417-e417. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002
66. Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, *9*(4), 374-395.
67. Yohans, J.A., Rahayu, A., & Dirgantari, P.D. (2023). Analysis of the effect of electronic customer relationship management and customer engagement on customer loyalty on Gojek online transportation services users. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *4*(2), 381-391. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002
68. Zandi Nasab, M., & Ghaffari, M. (2022). Presenting a model for explaining the antecedents of intention to use electronic word of mouth in purchasing organic agricultural products. *Journal of Agricultural Economics and Development*, *36*(1), 65-82. (In Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/jead.2021.72783.1087.
69. Zarghami, H.R., Asgari, N., Namdar, H., & Rozbahani, A. (2017). Evaluating the effectiveness of teaching innovative problem solving strategies and techniques. *Innovation Management in Defense Organizations*, *1*(1), 97-116. (In Persian with English abstract)